

Aciertos y desaciertos en el establecimiento de la agenda de Twitter.

Estudio de caso: #AMLOASESINO

ALEJANDRO MACEDO GARCIA

alejandromacedog@yahoo.com.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Aciertos y desaciertos en el establecimiento de la agenda de Twitter.

Estudio de caso: #AMLOASESINO

ALEJANDRO MACEDO GARCIA

Las redes sociales digitales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación de masas por los que se informa la población en general de los más diversos temas. Al igual que en los *mass media* tradicionales, en los digitales se registra una disputa por el establecimiento de la agenda, en su primer nivel, con los temas, como en el segundo nivel, con atributos o características.

El fallecimiento de dos políticos mexicanos, la gobernadora del Estado de Puebla, Martha Erika Alonso, y su esposo el Senador de la República, Rafael Moreno Valle, en un accidente de helicóptero, el día 24 de diciembre de 2018, generó que el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, fuera *Trending Topic* del 25 al 28 de diciembre de 2018 con etiquetas (*Hashtags*) positivos y negativos.

La red social Twitter presentó una disputa por establecer tanto el tema como sus características para influir en la percepción de su audiencia al señalar al ejecutivo federal como responsable de la muerte de los políticos poblanos.

La batalla por el establecimiento de la agenda se presentó tanto en el primer como en el segundo nivel a través del listado de *Trending Topics* a nivel mundial y nacional. En el primer nivel se buscó generar prominencia del tema en las audiencias por medio del posicionamiento y en el segundo a través del uso de encuadres, para establecer atributos positivos o negativos para los usuarios de Twitter.

A partir del diferencial semántico de Osgood y la aserción evaluativa de Bardín se llevó a cabo el análisis cuantitativo y cualitativo de las etiquetas y listado de los *Trending topics* de la plataforma Twitter del 25 al 28 de diciembre de 2018. La hipótesis del presente trabajo es que las redes sociales digitales han modificado la batalla por el establecimiento de la agenda mediática, por lo que es necesario estrategias precisas para evitar afectaciones mayores por el impulso de etiquetas desfavorables con comentarios positivos.

Internet y las redes sociales digitales

Durante las últimas cuatro décadas las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han presentado un fordismo, con un crecimiento de forma exponencial y prácticamente su masificación. La disminución de los costos de fabricación, así como la producción masiva de computadoras y teléfonos inteligentes, permitió la adquisición y acceso a dichos dispositivos y al internet. Se ha socializado el consumo y uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Las TIC's, además han registrado grandes avances a través de la investigación, desarrollo e innovación, lo que ha generado una mayor portabilidad, almacenamiento y recepción de información. De la misma forma se ha presentado en el uso de la red de redes, quien también ha sido objeto de investigación, desarrollo e innovación, con una disminución en los costos de acceso, portabilidad de los equipos, así como en el aumento de la capacidad y velocidad para la obtención de datos, tanto de texto, audio y video, lo que facilitó su masificación.

“Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multi objeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG's transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global” **Fuente especificada no válida.**

We are social (2019) en su reporte anual indica que para 2019 se superaron los 4 mil 388 millones usuarios de internet, del total de 7 mil 676 millones de habitantes en el mundo. El uso de las TIC's a nivel mundial el reporte “Digital in 2019: Global overview” (We are social: 2019) destaca que suman 5 mil 112 millones de usuarios únicos de telefonía celular o móvil, una penetración del 67% a nivel mundial.

La penetración de las tecnologías de la información y comunicación continuará ampliándose en todos los países del mundo, sin excepción. Ejemplo de ello es Cuba y Corea del Norte, el primero de ellos presentó el mayor aumento de 2016 a 2017 con un 368% y NorCorea se ubicó en tercer lugar a nivel mundial con 135% de crecimiento en la *social media digital* (We are social, 2017, pág. 44).

De los internautas a nivel mundial We are social (2019) indica que suman 3 mil 484 millones los usuarios en las redes sociales digitales en todo el planeta, una penetración del 45% frente al 37% que se registraba en el 2017. Del total de suscriptores en las *social media*, quienes se conectan a través de la telefonía móvil es el 93.45%.

De enero de 2018 a enero de 2019 We are social (2019) a nivel mundial se registró un incremento de 1.1 puntos porcentuales de penetración del internet. En 12 meses se sumaron 84 millones de usuarios a la red de redes. En el mismo lapso, se registró un mayor aumento de usuarios en la redes sociales digitales, con un 9.0%, 288 millones de nuevos usuarios activos de las *social media*. El reporte “Digital in 2019: Global overview” (2019) destaca que el mayor incremento se registró en los usuarios de las redes sociales digitales que se conectan a través de dispositivos móviles que alcanzó un 10% más de penetración mundial, 297 millones de personas más en las redes sociales

De forma particular en las redes sociales digitales, el informe de We are social (2019) detalla que la penetración de población con más de 13 años, basada en la actividad mensual, es encabezada por Malasia, Filipinas, Taiwan y los Emiratos Árabes Unidos con un 99%. En quinto lugar se tiene a Argentina con una cuota del 96%, similar a Corea del Sur. En séptimo se tiene a Singapur, quien registra el 89% de penetración de las *social media*. Hong Kong y Arabia Saudita se presentan en el octavo y noveno lugar con 87%. Con el mismo porcentaje, 87%, se tiene a México, quien ocupa el lugar 10, tres peldaños arriba en comparación de 2017, cuando ocupada lugar 13 a nivel mundial (We are social, 2017) (We are social 2019).

El internet y las redes sociales digitales en México

Las redes sociales digitales, al igual que el internet, han registrado una masificación en todo el mundo y México no es la excepción. La Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en hogares ENDUTIH 2016 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2017) señaló que la sociedad mexicana registra una penetración del 60% en el acceso a las TIC's y al internet. Por su parte el 15vo. Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2019) indicó que el 71% de la población en México tiene acceso a internet

La ENDUTIH 2016 (INEGI, 2017) indicó que el 47%, 15.7 millones de viviendas cuentan con internet. En el último año, la AMIPCI (2017) señaló que el mexicano incrementó su tiempo de conexión en 63 minutos más, con un promedio diario de conexión de 7 horas 14 minutos. El principal cambio en la última década se registró en el dispositivo de conexión a la red de redes siendo el teléfono inteligente el de mayor penetración, con una cuota del 77% de los internautas (AMIPCI, 2017). La población mexicana registró una disminución del 4.0% en la conexión en computadora de escritorio y portátiles, pero presentó un incremento sostenido en el uso de teléfonos inteligentes, del 10% de 2015 a 2016. La ENDUTIH (INEGI, 2017) indicó que 60.8 millones personas en México cuentan con un *smartphone* o teléfono inteligente.

La población más joven de México es, al igual que a nivel mundial, los que registraron los más altos índices de conexión. La ENDUTIH (INEGI, 2017) señaló que de 6 a 17 años el 69.8% ingresa a internet, de 18 a 34 años alcanzó el 79.1%. Los adultos y principalmente los adultos mayores registraron un menor ingreso a la *www* y en las redes sociales digitales.

Por lo que respecta a las actividades que llevan a cabo los internautas mexicanos, la AMIPCI (2017) indicó que la principal es el acceso a las redes sociales digitales, con un 79%. El INEGI (2017) por su parte reveló que el uso primordial es para comunicarse, con un 88.9%. Aunque los porcentajes difieren de un estudio a otro, ambos coinciden en las principales actividades que se realizaron en internet

que son: comunicarse, obtener información, para entretenimiento, para la educación-capacitación y para comprar.

De forma específica las redes sociales digitales registraron una amplia penetración en México, en especial la plataforma Facebook, la cual alcanzó una cobertura de 92%. En segundo lugar se ubica WhatsApp con 79%, la cual es seguida por You Tube, Twitter y Google plus con 66, 55 y 52% respectivamente (AMIPCI, 2017). El estudio destaca que en promedio los internautas mexicanos están inscritos en 5 redes sociales.

Es de subrayar que el 74% de los mexicanos, comentaron que las TIC's y el internet han modificado sus hábitos, principalmente en lo que se refiere al ocio, en su formación y en la gestión de las finanzas. (AMIPCI, 2017).

La Agenda Setting

Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años 70's le dieron el nombre de *Agenda Setting* al poder o éxito que tienen los medios de comunicación de masas de establecer o indicar en qué deben de pensar las audiencias. En la investigación inicial de 1968, McCombs y Shaw encontraron que los temas presentados por la prensa y la televisión en Chapell Hill, Carolina del Norte, eran los mismos temas – con pequeñas diferencias en su jerarquía– de la agenda ciudadana. La conclusión fue que los medios de comunicación de masas tienen una gran capacidad para establecer el en qué pensar a sus audiencias (McCombs, 2004).

Al igual que los medios de comunicación de masas tradicionales, en los medios digitales se busca el establecimiento de los temas y atributos que son transmitidos a las audiencia. El efecto de *agenda setting*, genera una disputa por el control de la agenda mediática por diversos actores, para su establecimiento en las agendas política y pública.

McCombs destaca que (2004, pág. 26) “los medios informativos, -son- esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, -y- determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él”. El establecimiento de la agenda es la capacidad de los medios de comunicación de masas para indicar a sus audiencias cuáles son los temas importantes, y por lo cual deben de ser

abordados y discutidos tanto en los *media* como en la población.

A la capacidad de los *mass media* de establecer los temas y por lo tanto el de en qué pensar, se le denominó el Primer Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs, 2004). Estudios posteriores McCombs y Shaw (2004) encontraron que los medios no solamente tienen la capacidad indicar los temas o el en qué pensar, van más allá y pueden influir en el cómo pensar sobre los temas. Tienen la posibilidad de establecer encuadres o atributos a los temas, que le dieron el nombre de Segundo Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs, 2004).

Segundo Nivel de la Teoría de la *Agenda Setting*.

McCombs y Evatt (1995, pág. 8), aseguran que “la *Agenda Setting* no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas”.

Los medios de comunicación de masas transmiten sus contenidos a la opinión pública, el en qué y cómo pensar –aspectos– de los más diversos temas, asuntos, personas, objetos, etc. McCombs, López-Escobar y Llamas (2003, pág. 59) indican que “Las nociones de ‘otorgamiento de estatus’, ‘estereotipamiento’ y ‘creación de imagen’ tienen que ver, todas, con la prominencia de los objetos o los atributos”.

McCombs (1998, pág. 8) subraya que “los medios de comunicación no sólo pueden decirnos sobre qué pensar, también pueden decirnos cómo pensar y quizás también puedan decirnos qué hacer”, en la actualidad el concepto no solamente se aplicaría en los medios de comunicación de masas tradicionales, sino también en los digitales.

La teoría de la *Agenda Setting* además de establecer encuadres, los medios de comunicación de masas tienen la capacidad de proporcionar o retirar importancia a los temas e información que presentan. La información tiene una mayor valencia a partir del lugar o espacio donde es presentado. En los medios impresos la noticia a 8 columnas o principal de portada es para el propio medio y los lectores la de mayor importancia. En radio y televisión la información al principio del programa o

sección, así como en la entrada, presentación o *teaser* cuenta con una mayor valencia. En los medios digitales, la información de mayor importancia es aquella que se presenta en la primera página y en la parte superior. De forma específica en la red social digital Twitter los temas o la información más importante se presenta en los primeros lugares del listado de *Trending Topics*¹ que es conformada por las etiquetas o *Hashtags*² que más comentarios registraron.

La batalla por la agenda

La posibilidad de establecer temas y aspectos –o encuadres– como lo demuestran los estudios de la teoría de la *Agenda Setting*, en la información que transmiten los medios de comunicación de masas a la población, genera una disputa por el establecimiento de la agenda tanto en sus temas como en los encuadres. Concepto que ha sido analizado por Fermín Bouza Álvarez (1998), tomado de Pipa Norris, como “batalla por la agenda”, la cual consiste en la disputa de los actores que se ven involucrados en y con los medios de comunicación para establecer el en qué pensar y cómo pensar sobre el o los temas, personas y objetos que se presentan en los medios.

La disputa por establecer la agenda permitirá transmitir el qué y el cómo a una sociedad mediada y mediatizada. Esta batalla se exponencializa en situaciones de carácter político, debido a que registra una amplia cobertura por los *mass media*, y los actores involucrados buscarán establecer el tema y sus características.

Teoría del Framing

Cuando los medios establecen aspectos, atributos o características en lo que presentan a sus audiencias, lo realizan a través de encuadres, que permiten a las audiencias la comprensión, interpretación, conceptualización, creación o

¹ *Trending topic* también es traducido como tema de tendencia, tema del momento, tema relevante, tendencia más relevante, palabra o frase más repetida.

² *Hashtag* o etiqueta lo define el diccionario Oxford como palabra o frase precedida por el símbolo #, sobre un tema en específico. “A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic” (Oxford Dictionary, 2018).

generación de significados.

Para Sábada (2008, págs. 58-59) “los medios no están reflejando una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos. Los medios son tremendamente exitosos en decirnos sobre qué pensar. Una atención mayor al segundo nivel, el de los atributos, sugiere también que los medios nos dicen cómo pensar sobre determinadas cosas. Es aquí donde *Agenda Setting* y *Framing* comparten un mismo campo”.

De forma particular en los medios de comunicación de masas Gamson (1989, pág. 158) indica que los encuadres o *frames* sirven como faros “cuando los hechos toman su significado al ser enmarcados de alguna manera. Algunos hechos son iluminados por determinados *frames* y son ignorados o descontados por otros”. Pero los medios también tienen la posibilidad de presentar o ignorar algunos hechos, como subraya Sábada (2008, pág. 37)., que “tienden a destacar u oscurecer a las figuras públicas, de modo que hay quienes siempre aparecen en determinados temas”

Martín Llaguno (2002, pág. 83) comenta que los encuadres “con los que una cuestión aparece en los medios pueden influir en los conocimientos, actitudes e incluso comportamiento de la audiencia respecto al tema”.

Las audiencias no reciben la información libre de atributos o adjetivos por parte de los *mass media*, éstos proporcionan una serie de aspectos que la hacen más visible o invisible. Lo anterior permite a los medios trasladar o restar importancia a lo que publican, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Esta jerarquización cuantitativa y cualitativa de los medios Martín Llaguno (2002) permite a las instituciones informativas dirigir selectivamente la atención de los ciudadanos y de los políticos hacia ciertos asuntos, y muchos otros se encuentran fuera de la cobertura mediática, por lo tanto también de la agenda pública y política.

Entman (1993) explica que los encuadres se presentan a través de palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes estereotipadas, que son destacadas en la narrativa de las noticias. Martín Llaguno (2002) explica que el concepto de *framing* se centra en el mensaje informativo y hace alusión a las

características de las noticias, a los elementos o marcos que aparecen en la construcción mediática de la realidad.

Los estudios de la *Agenda Setting* en sus dos niveles y del *Framing* concluyen que “la gente no sólo se forma una idea de determinados hechos, también recibe sutiles (aunque efectivos) mensajes sobre qué temas y personas son los más importantes”. Por lo que se concluye que “los medios proporcionan atributos, características, estereotipos, conceptos o encuadres a sus audiencias” (McCombs & Luna Pla, 2003, pág. 27).

La red social digital Twitter, como cualquier otro medio de comunicación de masas, presenta una agenda de temas con jerarquización –primer nivel de la *Agenda Setting*– y atributos –segundo nivel de la *Agenda Setting* y teoría del *Framing*– que busca ser controlados por los emisores.

Marco teórico-metodológico

Los temas que registran dos o más posiciones contrapuestas o divergentes y que tienen presencia en las tres agendas: política, mediática y pública, muestran la particularidad de generar una disputa o batalla por el establecimiento del tema y de los atributos o características. De forma particular las cuestiones de carácter político registran más de una sola o única posición por la presencia de dos o más posturas políticas, las cuales tienen ideologías e intereses opuestos. Ante las actitudes discordantes, los políticos, como es el caso de los partidos, buscarán establecer y hacer prevalecer su posición frente a las del resto.

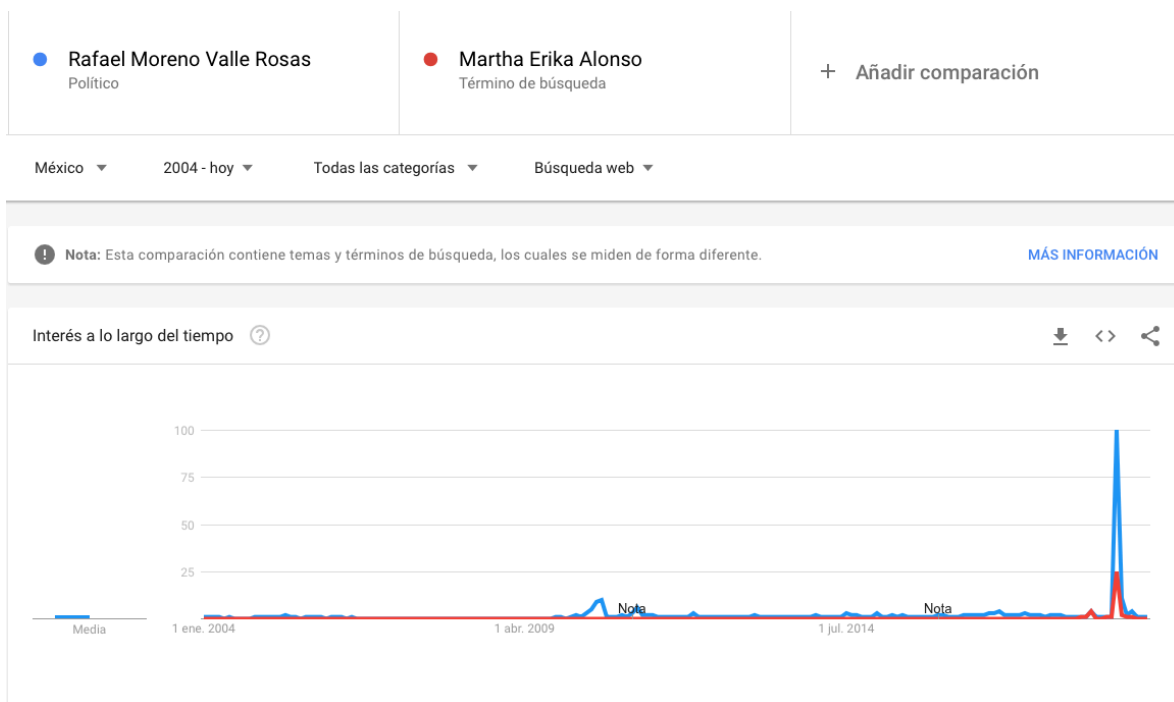
El control por establecer la agenda en los medios y a su vez en la agenda pública, se presenta tanto en los medios tradicionales: prensa, radio y televisión, como en los medios digitales, de forma particular en las redes sociales digitales.

La red social Twitter en enero de 2019 se ubicaba en el lugar 12 a nivel mundial de usuarios con cuentas activas, 326 millones de usuarios (We are Social, 2019). En México, como se indicó anteriormente, el informe Digital 2019 de We are Social (2019) señala una penetración de 55% y durante el año 2018 fue la 8va aplicación con más usuarios activos en el país. La plataforma Twitter en enero de

2019 se ubicó en el lugar 12vo. del ranking de páginas con mayor número de visitas en México (Alexa, 2019).

Un tema que registró una amplia cobertura a finales del año 2018 por los medios de comunicación de masas tradicionales y digitales, de forma particular la plataforma Twitter, fue el fallecimiento de dos políticos mexicanos, la gobernadora del Estado de Puebla, Martha Erika Alonso, y su esposo, el Senador de la República y ex gobernador de la misma entidad, Rafael Moreno Valle, en un accidente de helicóptero. El acontecimiento no solamente se destacó en los *mass media*, se estableció y discutió ampliamente en las tres agendas: política, mediática y pública.

El accidente aéreo del 24 de diciembre, donde murió la pareja política poblana, fue el tema de la agenda mediática en los *mass media* tradicionales y digitales. En estos últimos, en el buscador Google, Rafael Moreno Valle y Martha Erika Alonso, registraron el mayor número de búsquedas los días 23 al 29 de diciembre de 2018, desde el año 2004, como se presenta en el siguiente gráfico de Google Trends (2019).



Fuente: Elaboración propia en Google Trends (2019)

La gobernadora de Puebla por el Partido Acción Nacional (PAN), había tomado posesión del Ejecutivo Estatal 10 días antes de su muerte, el 14 de diciembre de 2018, bajo acusaciones de fraude³ en la elección del 1 de julio de 2018. La diferencia entre la coalición ganadora, de Martha Érika Alonso, Por Puebla al Frente, encabezada por el Partido Acción Nacional, con el segundo lugar, la coalición Juntos Haremos Historia⁴, dirigida por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), de Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huerta, fue de 4.04 puntos porcentuales.

De forma particular en la *social media* Twitter, la muerte de los dos políticos poblanos pertenecientes al partido de derecha, Acción Nacional, fue *Trending Topic*, desde el 24 de diciembre con diversas etiquetas. El accidente aéreo, provocó acusaciones de posibles culpables en la red social digital. El presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) de izquierda, fue señalado como posible responsable de la muerte de la pareja política del estado de Puebla, lo que se convirtió en *Trending Topic* del 25 al 28 de diciembre de 2018, a través de dos *hashtags* “#AMLOASESINO” y “#AMLOCobarde”.

En contraparte, se presentaron dos etiquetas favorables al ejecutivo federal: “#ConLaTargediaNo” y “#AMLONoEstasSólo”, primera de ellas sin mencionar al Presidente de México y la segunda con alusión directa.

Los señalamientos al presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, como posible responsable del accidente aéreo y la muerte de los dos políticos poblanos, generó una batalla por el establecimiento del tema, pero principalmente de sus

³ Las acusaciones en el triunfo por el ejecutivo estatal se basaron, principalmente, por los resultados de las elecciones para Presidente de la República y las del Congreso del Estado de Puebla, llevadas a cabo el mismo 1 de julio de 2018. En la votación por el Ejecutivo Federal en el Estado de Puebla, la coalición Juntos Haremos Historia obtiene 56.91% frente a 20.05% de Ricardo Anaya Cortés de la Coalición Por México al Frente, encabezada por el Partido Acción Nacional. En la votación del Congreso de Puebla, el partido MORENA alcanza el 35.70% frente al 22.45% del PAN.

⁴ La coalición Juntos Haremos Historia, fue la misma fórmula política que llevó al triunfo al actual Presidente de México Andrés Manuel López Obrador, en las elecciones del mismo día, 1 de julio de 2018, quien obtiene el 53.19% de la votación, frente a la coalición Por México al Frente, encabezada por el Partido Acción Nacional, con Ricardo Anaya Cortés, quien obtiene el segundo lugar con 22.27% de la votación nacional.

atributos en la red social Twitter. Fueron los citados 4 *hashtags*, principalmente, los que se presentaron en la disputa por el establecimiento de la agenda de Twitter.

Los medios masivos de comunicación tradicionales y digitales, no son sólo transmisores de información, meros actores pasivos, muy al contrario buscan influir en la percepción de sus audiencias. La información que es presentada a las audiencias están cargadas de encuadres positivos o negativos; ambivalencia que permite reducir los encuadres a favor o en contra del desafuero y del gobernante capitalino.

Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) destacan que el diferencial o diferenciador semántico, es una técnica propuesta para medir el significado connotativo de adjetivos, el cual ha sido aplicado a mediciones en la psicología, la sociología, la antropología y los procesos de comunicación social. Osgood en 1959 presenta la propuesta que tienen en común el énfasis sobre las connotaciones de los enunciados, creyendo que responden a estructuras latentes que están formadas por dimensiones bipolarizadas (positivo *versus* negativo) y mensurables en escalas, las cuales se encuentran en la compilación de Ithiel de Sola Pool (1959).

Para identificar la batalla por el establecimiento del tema y la disputa de encuadres se realizará un análisis en 2 etapas de las listas de *Trending Topics* y los *hashtags* de la red social Twitter del 25 al 28 de diciembre de 2018. El primer paso será de forma cuantitativa para identificar los *hashtags* que hacían referencia al accidente aéreo y la muerte de los dos políticos poblanos, lo que permitirá identificar los temas y su disputa por el su establecimiento. En un segundo análisis se identificarán, a partir de la diferencial semántico de Osgood, el uso de atributos o encuadres en la batalla para su establecimiento en la agenda mediática de Twitter.

Los medios de comunicación de masas digitales, al igual que los tradicionales, registraron una batalla por el establecimiento de los temas, de la agenda mediática. En Twitter el listado de *Trending Topics* o tendencias del día, busca ser controlado. Los *Hashtags* o etiquetas que se encuentran en las primeras posiciones tienen una mayor visibilidad y por lo tanto relevancia e importancia. El denominado *Top Ten* –las diez principales–, puede ser comparado con la primera

página de los periódicos o con el resumen que se presenta en las noticias de la televisión o de la radio, las cuales tienen una mayor importancia o relevancia tanto para el propio medio como para sus audiencias.

Estudio de caso “#AMLOASESINO”

El control del tema, primer nivel de la Agenda Setting

24 de diciembre 2018

En la plataforma Twitter, el 24 de diciembre, los nombres de los dos políticos se presentaron en el listado de *Trending Topics* mundial y en el de México. A nivel mundial se colocaron dos *hashtags*, en el lugar 367 se tiene “Moreno Valle y Martha Erika” y en el 388 la etiqueta fue “Rafael Moreno Valle”. En referencia al accidente aéreo, en el mismo ámbito el global, solamente se registró una etiqueta y es en el lugar 369 con “Puebla”.

Por lo que respecta a nivel nacional son cuatro los *hashtags* o etiquetas sobre los políticos poblanos involucrados en el accidente aéreo. En el lugar 148 aparece “Martha Érika”, en el 154 “Moreno Valle”, en el sitio 168 la etiqueta es “Moreno Valle y Martha Érika” y en el 179 “Martha Érika y Moreno Valle”. En el mismo listado, México, pero en referencia al accidente, solamente se presentó una etiqueta en el espacio 43 y es: “Puebla”. Cabe destacar que el accidente aéreo fue por la tarde a las 14:40 horas del citado.

25 de diciembre de 2018

El 25 de diciembre en el Estado de Puebla se llevó a cabo un homenaje a la Gobernadora Martha Érika Alonso y a su esposo, el Senador Rafael Moreno Valle, al cual asistió la Secretaria de Gobernación, Olga Sánchez Cordero, en representación del Presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador.

En la social media Twitter, continuó siendo *Trending Topic* el tema de la muerte de los políticos poblanos. En el listado mundial se presentaron dos etiquetas sobre los políticos, en el lugar 323 se tiene “#MorenoValle” y repitió “Moreno Valle y Martha Érika” pero en el sitio 348, 19 lugares arriba. A nivel global sobre el accidente aéreo resaltó la presencia de la etiqueta “#AMLOASESINO”, que se ubicó en el lugar 8 del listado mundial, dentro del *Top Ten*, los lugares de mayor

importancia en los *Trending Topics* de la red social Twitter a nivel global. La etiqueta es negativa hacia el Presidente de México de forma directa, al señalarlo como posible responsable de la muerte de los dos políticos poblanos. Así mismo se mantuvo el *hashtag* “Puebla”, pero en el lugar 34, subió 334 espacios y se ubicó dentro del *Top 50*, lo que le da relevancia mundial. En el lugar 91 a nivel global se presentó el *hashtag* “ConLaTragediaNo”, que hacía referencia directa al accidente aéreo.

El mismo 25 de diciembre, pero a nivel nacional, se vio incrementado el número de etiquetas y suman 8 los *hashtags* que hicieron referencia a la pareja de políticos. En el lugar 138 se presentó “#MarthaErickaAlonso”, en el 147 apareció “#MorenoValle”, en el 148 “Alonso-Moreno Valle”, en el 152 “Moreno Valle”. En el espacio 155 fue “Erika Alonso y Moreno Valle”, en el 158 “Martha Erika Alonso Hidalgo”, para el lugar 164 se publicó “Martha Erika Alonso” y en el 167 fue “Rafael Moreno Valle”.

Este mismo día a nivel nacional resaltó que el tema se diversificó en la red social Twitter, se presentaron señalamientos de supuestos culpables. En el lugar 10 del listado de tendencia en México de Twitter se registró la etiqueta “#AMLOASESINO” en referencia al Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, a quien señalaban como posible responsable de la caída del helicóptero en el que se trasladaban los políticos poblanos. En el lugar 14 tiene el *hashtag* “ConLaTragediaNo”, en el que se hacía mención al accidente aéreo. En el lugar 69, se presentó la etiqueta “Miguel Barbosa”, que hacía referencia al excandidato por el Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) al gobierno de Puebla, y lo señalaban como presunto involucrado en la muerte de los políticos del estado de Puebla.

26 de diciembre de 2018

El 26 de diciembre a nivel global no se presentaron *hashtags* sobre el accidente aéreo, tampoco se hizo mención de los políticos poblanos fallecidos, por lo que ese día salió de la agenda mediática de Twitter la acusación al Presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, como posible responsable de la muerte de Moreno valle y Érika Alonso con el *hashtag* “AMLOASESINO”.

Para ese mismo día, pero en el listado de *Trending Topics* a nivel México, las menciones hacia la pareja de políticos fallecidos tomaron mayor fuerza en comparación con el día anterior, pero disminuyó el número de 8 a 5. Dentro del *Top 50*, en el lugar 37 se encontró la etiqueta “Moreno Valle y Martha Érika”. En el espacio 51 “Martha Erika Alonso”, que el día anterior, 25 de diciembre, se ubicó en el 164. Otro *hashtag* que ascendió en posiciones fue el de “Alonso-Moreno Valle”, pasó de 148 al 107. Las dos etiquetas restantes se presentaron en los lugares 155 y 190 con “Moreno Valle” y “#Rafael Moreno Valle”, respectivamente.

La etiqueta que mejor se posicionó sobre el tema del accidente aéreo y la muerte de los dos políticos poblanos fue la de “ConLaTragediaNo”, que se presentó en el lugar 29. En los lugares 63 y 69 se tiene a: “Puebla” y “Congreso de Puebla”, ésta última en referencia a los cambios que se llevarían por motivo del fallecimiento de la Gobernadora de Puebla.

Por lo que respecta a los *hashtags* que señalaban a supuestos culpables, resaltó que la etiqueta “#AMLOASESINO” pasó del lugar 10 al 198 en 24 horas, pero se presentó un nuevo *hashtag* para denostar al Presidente de México, el de “#AMLOCobarde”, que se ubica en el peldaño 32. La etiqueta negativa hacia el ejecutivo federal, hacía referencia directa a la ausencia del Presidente de México en el funeral de Martha Érika Alonso y Rafael Moreno Valle en su sepelio el día 25 de diciembre. La etiqueta “Barbosa” que hacía mención al candidato de MORENA a la gubernatura de Puebla, Miguel Barbosa, bajó de posiciones y se presentó en el 103, los días posteriores ya no se presentó en el los *Trending Topics*. Una etiqueta favorable al Presidente de la República, fue la de “#AmlloNoEstásSolo”, pero ésta se posicionó en el lugar 166.

27 de diciembre de 2018

Para el 27 de diciembre, en el listado de *Trending Topics* de Twitter a nivel global, regresó a la agenda media de la red el tema del fallecimiento de los políticos poblanos. Se presentó solamente una etiqueta y es: “#AMLOCobarde” en el lugar 13. Una posición sobresaliente en las tendencias de la red social y que no favorecía al Presidente de México.

En el listado de las tendencias de México el 27 de diciembre desciende el número de etiquetas que hacían mención a la pareja de políticos poblanos, así como los lugares en los que se ubican. De 5 Hashtags pasó a 4, y el primero de ellos se ubicó en el lugar 99 con “Martha Erika Alonso”. Es seguido de las etiquetas: “Moreno Valle y Érika Alonso”, “Moreno Valle” y “#RafaelMorenoValle, en los espacios 103, 138 y 192 respectivamente.

Ese mismo día, la etiqueta mejor posicionada sobre el tema fue de nueva cuenta “#ConLaTragediaNo”, la cual subió del lugar 29, el 26 de diciembre, al 21. Asimismo, continuaron los *hashtags* “Puebla” y “Congreso de Puebla” en los peldaños 104 y 202, respectivamente.

Por lo que respecta a las etiquetas en las que hacían mención al Presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, continúa la de “#AMLOCobarde”, la cual baja del lugar 32 al 43 en 24 horas. La etiqueta “#AmloNoEstasSolo” se presentó en el lugar 148, la cual subió 18 posiciones.

28 de diciembre de 2018

Para el 28 de diciembre el tema va saliendo de la agenda mediática de Twitter. A nivel mundial no se presentaron *hashtags* que hicieran mención sobre el accidente aéreo, los políticos poblanos, ni hacia el Presidente de México.

A nivel nacional, es solamente una etiqueta que mencionó a la pareja fallecida y es para el Senador de la República con “Moreno Valle” en el lugar 178. Sobre el tema continuó el *hashtag* “Puebla” pero en el peldaño 110.

Al igual que el día anterior inmediato, la etiqueta mejor ubicada fue “#ConLaTragediaNo”, que se presentó en el lugar 38, pero registró una disminución de 17 lugares. Ese mismo día, el 28 de diciembre, solamente se presentó un *hashtag* sobre el ejecutivo federal mexicano y es “#AMLOCobarde”, en el lugar 161, cuando el día anterior se encontraba en el espacio 43.

29 de diciembre de 2018

El 29 de diciembre en el listado *Trending Topics*, tanto a nivel mundial como en el nacional, no se encuentran etiquetas que hagan referencia sobre el accidente aéreo, los políticos poblanos fallecidos, ni hacia el Presidente de México. El tema salió de la agenda mediática de Twitter cinco días después del accidente aéreo

donde mueren el Senador de la República y ex gobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle y su esposa, la Gobernadora de la misma entidad Federativa, Martha Érika Alonso Hidalgo.

El control de los atributos, segundo nivel de la Agenda Setting y teoría del Framing

24 de diciembre 2018

Los medios de comunicación de masas digitales, como las redes sociales, no solamente presentan una batalla por el establecimiento de los temas, van más allá y buscan establecer encuadres, atributos o características a los temas, los cuales son transmitidos a las audiencias. En la plataforma Twitter, también se registra una lucha por el control de los atributos o marcos de referencia en los temas que son presentados a través de los *Hashtags*. Cuando las etiquetas, en la red social citada, llegan a contar con adjetivos, calificativos o adverbios, presentan características favorables o desfavorables, las cuales buscarán influir en una valoración cualitativa de las audiencias sobre el tema en cuestión.

En el listado de *Trending Topics* a nivel mundial los Hashtags que se publican no presentan adjetivos, calificativos o adverbios sobre el accidente aéreo donde fallecen los dos políticos poblanos. Las tres etiquetas a nivel global para ese día son: En el lugar 367 “Moreno Valle y Martha Erika”, en el espacio 369 “Puebla” y en el 388 “Rafael Moreno Valle”.

En el listado de tendencias de México, son cinco etiquetas las que hicieron mención del tema de la Gobernadora y el Senador por Puebla, pero de la misma forma que a nivel mundial, no presentan marcos de referencia. Los hashtags son: En el lugar 43 “Puebla”, para el espacio se presentó 148 “Martha Érika”, en el 154 “Moreno Valle”, en el lugar 168 “Moreno Valle y Martha Érika” y en el 179 “Martha Érika y Moreno Valle”.

Tanto a nivel mundial como nacional, no se presentan encuadres en las etiquetas y su mayoría presentaron los nombres o apellidos de los dos políticos del estado de Puebla fallecidos.

25 diciembre 2018

Para el día del sepelio de la Gobernadora Martha Érika Alonso y del Senador Moreno Valle a nivel mundial además de la mayor presencia del tema. Los *Hashtags* ya no son neutrales, de los 5, dos de ellos presentaron encuadres, los cuales son contrapuestos y trataron de ser establecidos en mejores posiciones para una mayor valencia. De las etiquetas con encuadres, uno de ellos en contra del Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador con “#AMLOASESINO”, con el cual señalan de forma directa al ejecutivo federal de ser responsable del accidente aéreo y fallecimiento de los dos políticos poblanos. El *hashtag* además tuvo la particularidad que fue el que mayor relevancia tuvo durante los 5 días que duró el tema en la agenda de Twitter al ubicarse en el lugar 8 a nivel mundial. El segundo *hashtag* a nivel mundial con atributos, fue “ConLaTragediaNo” en el lugar 91. A partir del diferencial o diferenciador semántico de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) que permite medir el significado connotativo de adjetivos, es un contra enmarcado hacia la etiqueta de “#AMLOASESINO”. A través del *hashtag* “ConLaTragediaNo” se busca favorecer al ejecutivo federal y disminuir o evitar acusaciones en su contra. Se puede interpretar como el hecho que no se debe de lucrar políticamente con el accidente y la muerte de Moreno Valle y Érika Alonso, así como el no hacer acusaciones, sin ningún fundamento, hacia personajes políticos, como Andrés Manuel López Obrador.

Por lo que respecta a nivel México se presenta una etiqueta con atributos, es la de “#AMLOASESINO” la cual se ubica dentro del Top Ten, en el lugar 10, de alta prominencia. Como ya se indicó, el *hashtag* denostaba al ejecutivo federal al señalarlo como posible responsable de la muerte de los dos políticos poblanos. El resto de las etiquetas, 9, no presentan de forma directa encuadres. En 8 *hashtags* son los nombres y apellidos de la Gobernadora y del Senador de Puebla a los que se hizo referencia. La etiqueta restante solamente mencionó el nombre y apellido, “Miguel Barbosa”, sin la presencia de adjetivos, calificativos o adverbios. El en ese entonces, candidato a gobernador por MORENA para el estado de Puebla, Miguel Barbosa, también fue señalado como posible responsable del accidente aéreo.

26 de diciembre 2018

El día 26 de diciembre, a nivel mundial no se presentó el tema en el listado de *Trending Topics*. En el listado de tendencias de México, se publicaron 4 etiquetas con encuadres. El *hashtag* “#AMLOASESINO”, con un *framing* negativo, continuó como *Trending Topic*. La citada etiqueta pasa del lugar 10 al 198, debido a que se registra una transformación del marco de referencia y establecen una nueva etiqueta con atributo negativo y directo hacia el ejecutivo federal: “#AMLOCobarde”, que alcanzó el lugar 32. El *reframing* se debió a que el Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador no asistió al entierro de la pareja de políticos poblanos y en la red social Twitter indicaban que no se presentó en la ceremonia luctuosa por cobarde y estar involucrado en el accidente aéreo.

Las dos etiquetas restantes con atributos fueron favorables para Andrés Manuel López Obrador. Continuó el *hashtag* “ConLaTragediaNo”, ya explicada anteriormente, la cual pasó del lugar 91 al 29, subió 62 espacios. La segunda etiqueta se presenta por primera vez y es “#AmloNoEstásSolo”, en el peldaño 166, el *hashtag* es nuevo contra enmarcado para combatir las etiquetas desfavorables a López Obrador.

27 de diciembre 2018

Para el 27 de diciembre en el listado global, solamente es un *hashtag* el que se presentó, y es el de: “#AMLOCobarde”, en el lugar 13 a nivel mundial. La etiqueta, como se indicó, se publicó en la red social Twitter por la inasistencia del Presidente a la ceremonia luctuosa de los políticos poblanos.

A nivel México, sumaron 3 los *hashtags* con encuadres directos, siendo: en el lugar 21 “#ConLaTragediaNo”, en el 43 “#AMLOCobarde” y el peldaño 148 “#AmloNoEstasSolo”. Los 3 *hashtags* se encontraban desde el día anterior inmediato. El primero y tercero presentaron características favorables hacia el ejecutivo federal y tienen la característica que mejoraron de posición, respecto al día anterior, 26 de diciembre. La etiqueta negativa “#AMLOCobarde” presentó un menor número de interacciones en la red social Twitter, al bajar del lugar 32 al 43.

28 de diciembre 2018

28 de diciembre, último día en que se presenta el tema del accidente aéreo, donde fallecieron los políticos el Senador Rafael Moreno Valle y su esposa la Gobernadora Martha Érika Alonso Hidalgo, son solamente dos los hashtags que presentaron encuadres y es en el listado nacional. A nivel mundial el tema salió de la agenda de Twitter.

Las dos etiquetas sobre el tema son: “#ConLaTragediaNo” en el lugar 38 y hashtag que se mantuvo durante 4 de los 5 días que se presentó el tema en las principales tendencias de la plataforma Twitter. Y la segunda etiqueta es: “#AMLOCobarde” en el peldaño 161, que se presentó durante 3 días continuos. *Ambos hashtags* bajaron de posiciones el último día que se presentaron, el primero de ellos del lugar 21 al 38 y el segundo del 43 al 161.

La etiqueta “#AMLOCobarde”, como se ha señalado, buscaba generar un encuadre negativo hacia el Presidente de México en el tema del fallecimiento de la pareja de políticos poblanos. Como contra marco todos los días lograron el establecimiento del *hashtag* “#ConLaTragediaNo”.

El *framing* negativo hacia Andrés Manuel López Obrador estuvo manejado a través de dos hashtags: “#AMLOASESINO” y “#AMLOCobarde”. El primer de ellos logró la mejor posición, tanto a nivel mundial como en México, el tiempo que duro el tema en la agenda mediática de Twitter. El 25 de diciembre es el día que los encuadres negativos alcanzaron las mejores posiciones, en el listado global se ubicó en el lugar 8 y en el nacional en el 10. Ese mismo día, la disputa por establecer *hashtags* con encuadres positivos fue tardía, solamente se presentó una etiqueta “#ConLaTragediaNo” y fue en el peldaño 91. La batalla por el establecimiento de encuadres no favoreció al ejecutivo federal el 25 de diciembre.

La disputa por establecer etiquetas con marcos de referencia continuó en los días posteriores que se mantuvo el tema en la agenda de Twitter. El día 26 de diciembre obtiene una mejor posición el *hashtag* con encuadre positivo de “#ConLaTragediaNo” al lograr el lugar 29. Ese mismo día se registró un *reframing* negativo con la presencia de “#AMLOCobarde”, que obtuvo la posición 32, el cual

fue impulsado frente al anterior encuadre desfavorable de “#AMLOASESINO”, el cual bajó hasta el peldaño 166 y sale de la agenda mediática de Twitter. Para este día se presentó un nuevo encuadre favorable hacia López Obrador que fue “#AmloNoEstásSolo”, que se mantuvo durante dos días en lugar poco prominentes, fuera del *Top 100*.

El 27 de diciembre se mantiene la batalla por establecimiento de encuadres. A nivel mundial solamente se presenta un encuadre negativo en una posición destacada, el lugar 13, con “#AMLOCobarde”. A nivel mundial no se establecieron etiquetas con *framings* positivos hacia el Presidente de México, lo cual fue negativo para su imagen. A nivel nacional la disputa en los marcos de referencia se presentó en favor del ejecutivo federal al mejorar la posición del *hashtag* “#ConLaTragediaNo” frente al negativo de “#AMLOCobarde”, el primero sube del 29 al 21 y el segundo baja del 32 al 43. La etiqueta “#AmloNoEstasSolo”, se mantiene, pero fuera del *Top 100*, en el peldaño 148.

El último día que se presenta el tema, 28 de diciembre, la disputa por establecer encuadres de nueva cuenta favorece a López Obrador. De los dos *hashtags* que se presentaron el de mejor posición fue el positivo para el Presidente de México con la “#ConLaTragediaNo” en el lugar 38. La restante etiqueta fue negativa pero se colocó en la posición 161 con “#AMLOCobarde”.

Conclusiones

Los medios masivos de comunicación, tanto tradicionales como digitales, de forma específica en las redes sociales digitales como Twitter, registran una batalla por el establecimiento tanto del tema, primer nivel de la teoría de la *Agenda Setting*, como en sus atributos o características, segundo nivel de la *Agenda Setting* y Teoría del *Framing*.

En asuntos o acontecimientos que se politizan, por la presencia y posturas de partidos con ideologías o posturas contrapuestas, la disputa por el establecimiento de la agenda se ve acrecentada. Conflictos de carácter político registran presencia en las agendas política, pública y mediática, ésta última por la

amplia cobertura de los *mass media* y en la pública por discusión en las redes sociales digitales.

El acontecimiento del accidente aéreo donde mueren dos políticos, ambos del partido de derecha, Acción Nacional, se politizó al señalar de forma directa como posible culpable al Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) de izquierda.

En la red social Twitter se generó una amplia discusión del acontecimiento durante 5 días, del 24 al 28 de diciembre de 2018, como lo demostró la presencia de *hashtags*, positivos y negativos, sobre el tema en lugares de relevancia del listado de *Trending Topics*, tanto a nivel mundial como nacional.

El primer día, el 24 de diciembre se presentó el tema sin politizarse, son solamente los nombres y apellidos de los políticos poblanos lo que se presentaron en los *hashtags*. A partir del 25 de diciembre, se buscó establecer en las mejores posiciones del listado de *Trending Topics* los *hashtags* con atributos específicos para influir en la percepción de los usuarios de Twitter.

Para el 25 de diciembre el acontecimiento tomó posturas encontradas y se atomizó el tema. Se señaló al Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, como responsable de la muerte de la pareja política con la etiqueta “#AMLOASESINO”, pero se presentó un contra enmarcado con el *hashtag* “ConLaTragediaNo”, que indicaba que no se debe lucrar políticamente con el accidente. La etiqueta desfavorable ocupó el lugar 8 a nivel mundial y el 10 en el listado nacional, frente al 91 de la favorable al ejecutivo federal, la cual no presentó de forma directa ni hizo referencia al nombre de López Obrador. El 25 de diciembre, un desacierto para el Ejecutivo Federal, fue el hecho que la etiqueta negativa contó con una mejor posición en el listado de tendencias de Twitter tanto mundial como nacional y la etiqueta favorable no presentó o hizo mención, de forma directa, al Presidente de México.

El 26 de diciembre, como se indicó, solamente el tema se estableció en el listado de tendencias nacionales. Destacó el hecho de la elaboración de un encuadre desfavorable hacia el ejecutivo federal, lo que dividió la acusación entre “#AMLOCobarde”, que se ubicó en el lugar 32 y “#AMLOASESINO” que se

desplomó hasta el peldaño 198. La continuidad de la misma etiqueta favorable “ConLaTragediaNo”, permitió la concentración de interacciones y una mejor posición, en el peldaño 29, del citado *hashtag*.

El 27 de diciembre, el re-encuadre con “#AMLOCobarde” se localizó a nivel mundial, sin la presencia de contra enmarcados, favorables, al Presidente de México, lo cual lo dejó en desventaja. A nivel nacional la continuidad de la etiqueta positiva “ConLaTragediaNo” mantuvo una mejor posición frente a la negativa de “#AMLOCobarde”. La primera se ubicó en el lugar 21, frente al 43 de la desfavorable. Cabe destacar que el tema empezó a salir de la agenda de Twitter. Este mismo día dejó de estar presente la etiqueta desfavorable “#AMLOASESINO” y se concentró en el de “#AMLOCobarde”.

Los días 26 y 27 se presentó el *hashtag* favorable “#AmloNoEstásSolo”, el cual hacía alusión de forma directa al Presidente de México, pero siempre se mantuvo fuera del *TOP 100*, el día 26 en el lugar 166 y el día 27 en el 148.

El 28 de octubre es el último día del tema en la agenda de Twitter, es solamente a nivel nacional y registró cuatro *hashtags*, el menor número de etiquetas desde el 24 de diciembre. La continuidad de la etiqueta positiva “ConLaTragediaNo” permitió mantener una posición favorable al ubicarse en el lugar 38 del listado de *Trending Topics*, frente a la etiqueta negativa de “#AMLOCobarde” que se ubicó en el peldaño 161. El 29 de diciembre el tema ya no se encuentra en la agenda mediática de Twitter a nivel mundial ni nacional.

Las etiquetas dentro del listado de tendencias de Twitter presentaron una disputa por las posiciones y de esta forma generó mayor importancia y visibilidad a los *hashtags*. A un mayor número de interacciones se colocó en mejores lugares los temas, lo cual generó valencia que es transmitida a los usuarios de red social.

Las interacciones que llevan a cabo los usuarios de Twitter deben de tener una estrategia en la que no se favorezca posiciones contrarias. En el acontecimiento del accidente aéreo donde fallecen los dos políticos poblanos, el cual se politizó, afectó al Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, al tener un mayor número de comentarios negativos en el *hashtag* “#AMLOASESINO”, así como los positivos que buscaron defender al ejecutivo federal de la acusación.

La presencia de un mayor número de etiquetas es otra estrategia que permite favorecer o desfavorecer posiciones en el listado de *Trending Topics*, como se presentó el día 26 de diciembre. Al atomizar los comentarios en diferentes etiquetas disminuye el posicionamiento de un sólo hashtag en el listado de tendencias. En el tema de la muerte de los dos políticos poblanos que afectaba al ejecutivo federal, fue positivo para el Presidente de México, al no interactuar en un sólo *hashtag* todos los comentarios.

Los medios de comunicación de masas digitales, como las *social media* y de forma específica para el estudio, la red Twitter, presenta cambios en la disputa o batalla para el establecimiento de la agenda, tanto en los temas, como en los encuadres, frente a los *mass media* tradicionales, en los cuales el control era por los detentadores de los medios.